

寄稿

中東欧への外国直接投資と日本企業の進出動向



土屋 貴司（つちや たかし）
独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）
海外調査部欧州課課長代理

1. 外国直接投資を軸に経済発展

2004年5月にEU加盟を果たしたポーランド、チェコ、スロバキア、ハンガリーの中東欧4カ国は、1989年のベルリンの壁崩壊後、自由主義市場経済に移行し、めざましい経済発展を遂げた。体制移行期から現在に至るまで、外国直接投資がこの地域の経済発展に大きな役割を果たしてきた。

90年代前半の外国直接投資の主役は欧米企業だった。国営企業の民営化を中心に製造業に投資し、社会主義体制下で未発達だった流通業、金融業などに大量の資金を投じた。90年代後半から2000年代にかけては、優良な民営化案件が減る一方、中東欧を、欧州市場をにらむうえでの重要な生産拠点と位置付け、グリーンフィールドでの投資（製造業投資）を行う企業が増えた。日本企業の中東欧への投資が本格化したのもこの時期からである。

2. 自動車、薄型テレビで進む産業集積

中東欧は、外国企業の投資によって多くの産業が発展してきたが、その代表例は、自動車と薄型テレビであろう。

自動車産業では、中東欧各国で大手自動車メーカーが組み立て生産を行っている（図1）。中東欧4カ国の年産能力は300万台を超える（建設中の工場含む）。特筆すべきはスロバキアである。同国では市場経済化以前は大型商用車や軍用車以外の自動車生産を行っていなかった。しかし、今世紀に入り、フォルクスワーゲン（VW）、プジョーシトロエン（PSA）、起亜自動車が進出を決め、これらの工場がフル稼働すれば、1人当たり生産台数が欧州最大になるとの試算もある。

自動車生産拠点の増加、生産拡大に伴い、外資の部品メーカーも多数進出している。単純な部品だけでなく、エンジンなど付加価値の高い製品の生産拠点も多い。中東欧の課題として、現地部品メーカーの層が薄いことが挙げられるが、進出した外国企業の厳しい要

求に応えるべく切磋琢磨^{せつさくたくま}し、着実にレベルを上げている。

薄型テレビでは、日本企業を含む主要メーカーのほぼすべてが中東欧に生産拠点を設けている（図2）。薄型テレビ工場の進出決定は2005年後半から2006年にかけて相次ぎ、中東欧は一気に世界的な薄型テレビ生産拠点化した。工場建設が相次いだ要因として、第1に、欧州が世界最大の薄型テレビ市場に成長することが確実視されていることがある。欧州では5年後の2012年までにEU27カ国中23カ国がアナログ放送を停波する予定であり、ブラウン管テレビからの買い換え需要が見込まれている。第2に、EU域外から輸入されるテレビに14%の高関税が課されていることがある。

3. 日本企業の進出動向

中東欧4カ国にはおよそ500社の日本企業が進出しており、特に製造業の進出が多い。日系製造業数は2006年末時点で186社を数える。図3のように、企業数はこの10年で5倍、この5年でも2倍以上に増えている。国別に見ると、チェコが68社で最も多く、ポーランドが58社、ハンガリーが48社、スロバキアが12社である。チェコの企業数は、欧州全体でも英国、フランス、ドイツに次いで4番目に多い。

中東欧への日系製造業進出は、まず90年代後半にハンガリーが、2001年から2004年にかけてチェコが大きく伸び、2001年以降、同じペースで伸びていたポーランドは2006年に大きく伸びた。

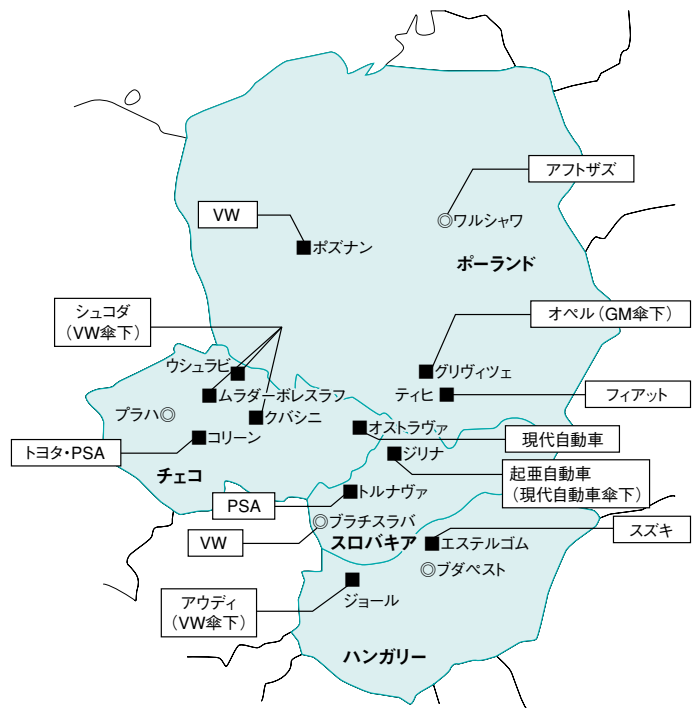
進出製造業を業種別に見ると、最も多いのは輸送用機器である。2006年末時点で79社が進出し、ほとんどが自動車関連だ。この中でも特にチェコへの進出が多く、35

社が生産拠点を設けている。チェコのTPCA（トヨタ自動車とプジョーシトロエンの合併）では、小型欧州戦略車「アイゴ」が生産されている。TPCA関連でチェコに進出している企業も多い。また、ハンガリーではスズキが92年から乗用車の生産を行っており、同社の欧州における一大生産拠点となっている。組み立て生産以外でも、トヨタ自動車（ポーランド：マニュアルトランスミッション、ガソリンエンジン）、トヨタ自動車と豊田自動織機との合併（ポーランド：ディーゼルエンジン）、日本ガイシ（ポーランド：DPF）、イビデン（ハンガリー：DPF）などが進出している。

自動車産業に次いで進出が多い業種は電気・電子部品だ。特に、前述のように、主要メーカーが薄型テレビ工場を建設し、すでに生産活動を行っている。

シャープは、ポーランド北部のトルン市近郊に広大な土地を確保し、液晶モジュールと液晶

図1 中東欧の主な自動車組み立て生産拠点



（出所）各社報道発表資料より作成

テレビの生産を始めている。シャープ工場一帯は「クリスタルパーク」と呼ばれ、多数の日系部材メーカーが工場を設け、一貫生産を行う構えだ。また、ポーランドでは、東芝、船井電機、オリオン電機が薄型テレビを生産している。

松下電器産業はチェコのプルゼニュ工場の生産ラインをブラウン管テレビからシフトし、プラズマテレビ、液晶テレビを生産している。また、日立製作所、IPSアルファテクノロジーもチェコで生産する。ソニーは、スロバキアのトルナヴァ工場で液晶テレビを生産しているが、トルナヴァから約30km離れたニトラに建設する新工場に生産を移管し、生産体制を強化する。

4. 投資環境の魅力と課題

生産拠点として中東欧を見た場合、投資環境の魅力として以下を挙げることができる。

①西欧に比べて一般労働者の賃金が低い。賃金上昇率が加速している現在でも、一般労働者の賃金は西欧の3分の1から4分の1程度である。

②教育水準が高く、賃金の割に高い技能を持つ労働者が多い。高等教育機関への進学率が高く、大卒であればたいい英語を話せる。数学に強いのも中東欧の特長である。

③EU加盟の準備段階からビジネス関連法規が整備され、EU基準への調和が進んでいる。

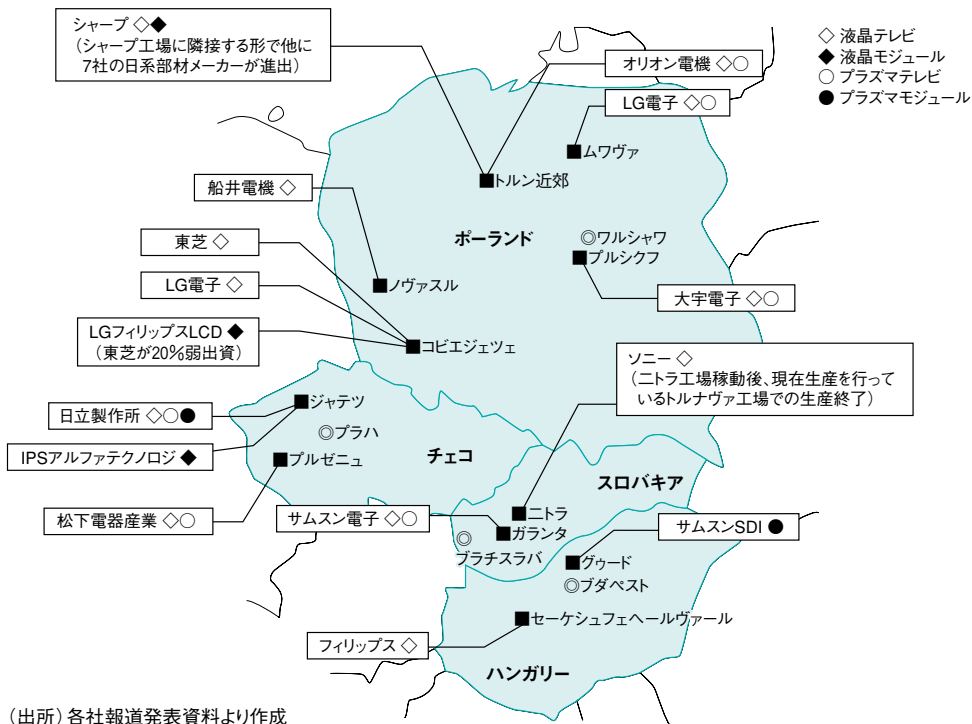
④EU加盟後、原則として、「物、人、資本の自由な移動」が実現した。特にEU加盟後、通関業務が大幅に簡素化され、国境通過時間も格段に短くなった。

⑤将来的に物流インフラの発展が期待できる。現状では、国により程度の差こそあれ、総じて物流インフラは西欧に比べて未発達だが、巨額なEU基金を活用した整備が進展している。

⑥手厚い投資インセンティブを享受できる。EU新規加盟国は移行措置の一環として、総投資額の50%を限度とする投資インセンティブの適用を認められている。

⑦法人税が低い。主要西欧諸国が軒並み30%を

図2 中東欧の主な薄型デジタルテレビ生産拠点



超えている中、ポーランドとスロバキアは19%、ハンガリーは16%（ただし、他に連帯税4%）、チェコは24%（2008年は21%、2009年から19%）である。

なお、西欧市場に隣接しており、ロシア、CIS諸国にアクセスが良いという地理的立地の良さについては言うまでもない。

一方、国や地方によって程度の差があるが、投資環境の課題は、以下のとおりである。

- ①人材確保が困難化している。特に中堅以上の技術者、マネジメント層の人材不足が深刻化している。賃金上昇が加速しており、ジョブホッピングの問題もある。一般労働者クラスでは、地域差が拡大している。失業率が高いポーランドでは、一部の地域を除き、まだ余力があるものの、チェコの一部地域では、ポーランド人やスロバキア人などの外国人労働者を大量に受け入れるほどになっている。
- ②総じて行政手続きが煩雑であり、また、求められる提出書類が窓口によって異なるなど、手続きが一定していないケースが多いため、対応するためのコストがかさむ。行政機関の非効率はこの地域が50年近くに及び、共産主

義国だった影響が大きい。

- ③西欧に比して物流インフラが未発達である。高速道路が少なく、幹線道路が片側一車線であることが多い。ただし、チェコは比較的整備されている。

5. 新興市場としての中東欧

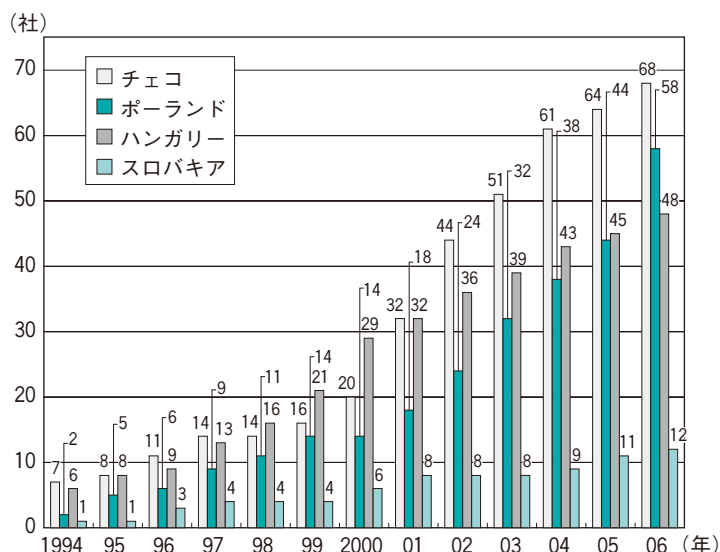
ここまで述べたように、中東欧を生産コスト低減を重視した生産拠点として位置付けることは定着したが、賃金上昇とともにその魅力は薄まっていこう。他方、今後は高い成長力を持つ新興市場として積極的に見ていく視点も必要となろう。

中東欧諸国の1人当たりGDP（購買力平価、2005年）を見ると、チェコは21,396ドル、ハンガリーは18,674ドル、スロバキアは16,049ドル、ポーランドは13,829ドルに達している。その水準は、東南アジア諸国を凌駕^{りょうが}しており、台湾、韓国の水準に近づきつつある。成長力も高い。1人当たりGDPはこの10年で2倍近くに伸び、特に2000年以降に大きく伸びている。

経済の高成長に伴い、都市居住者を中心に中間所得層が増えている。中間所得層は商品購入にあたって質を重視する。自家用車は新車（もしくは程度の良い中古車）、テレビは薄型テレビ、洋服は国際ブランド、外食は中級以上のレストランを志向し、欧州内ではあるが海外旅行にも定期的に出かける。この所得層は、日本企業が得意とするターゲット層とも重なっている。中東欧では全般的に日本製品のブランド力が高いことも日本企業にとっては利点だろう。中間所得層の拡大により、中東欧は、日本企業にとって有望な市場として新たな広がりを見せ始めている。

JF
TC

図3 在中東欧日系製造業数の推移



（注）各年（暦年）末時点での所在数

（出所）日本貿易振興機構（JETRO）